

Case study — kampanie leadowe Google Ads

Zmiana strategii kampanii przy jednoczesnym ograniczeniu budżetu — realny wpływ na wyniki klienta.

U klienta, który regularnie prowadził działania lead generation w oparciu o dotychczasową strategię, w 2026 roku zdecydowałam się na całkowitą zmianę podejścia do prowadzenia kampanii Google Ads.

Efektem była nie tylko poprawa efektywności, ale przede wszystkim ponad dwukrotne zwiększenie liczby pozyskiwanych konwersji przy jednoczesnym ograniczeniu budżetu.

W okresie **marzec–kwiecień 2026** vs analogiczny okres **2025**, liczba konwersji wzrosła z **2 000 do 4 208**, czyli o **110%**, podczas gdy wydatki spadły o **16,4%** — z **167,8 tys. zł do 140,3 tys. zł**.

Największą zmianę widać jednak w efektywności kosztowej: koszt pozyskania jednej konwersji spadł z **83,90 zł do 33,35 zł**, czyli aż o **60,25%**.

W praktyce oznacza to, że przy 16% niższym budżecie wygenerowaliśmy ponad 110% więcej konwersji, jednocześnie obniżając koszt pozyskania pojedynczej konwersji o ponad 60%.

+110%

WIĘCEJ KONWERSJI

-16%

NIŻSZE WYDATKI

-60%

NIŻSZY KOSZT KONWERSJI

Wskaźnik	Marzec–kwiecień 2025	Marzec–kwiecień 2026	Zmiana
Liczba konwersji	2 000	4 208	+110%
Wydatki	167,8 tys. zł	140,3 tys. zł	-16,4%
Koszt / konwersję	83,90 zł	33,35 zł	-60,25%